

INTRODUCCIÓN

UN MUNDO INUNDADO DE OBJETOS

Nunca tantas personas hemos poseído tantas cosas como ahora, aun cuando hagamos cada vez menos uso de ellas. Los hogares en los que pasamos tan poco tiempo están repletos de objetos: tenemos un televisor de plasma en cada habitación, sustituyendo a los aparatos de rayos catódicos, de moda hace sólo cinco años; nuestros armarios están repletos de sábanas –últimamente hemos desarrollado un interés obsesivo por el número de pasadas de hilo que contienen–; apilamos montones de pares de zapatos en nuestros armarios; tenemos estanterías de discos compactos y cuartos llenos de videoconsolas y ordenadores; surtimos nuestros jardines de carretillas y todo tipo de aperos; poseemos aparatos de gimnasia con los que nunca hacemos ejercicio, mesas de comedor en las que nunca nos sentamos a comer y hornos de triple función en los que apenas cocinamos. Son nuestros juguetes: aspiramos a ellos con ánimo infantil y su posesión nos consuela del permanente esfuerzo que supone obtener los ingresos necesarios para adquirirlos.

Los integrantes de la clase media llenamos nuestras cocinas de electrodomésticos, y, mientras los compramos, soñamos con la felicidad doméstica que supuestamente van a proporcionarnos. Al igual que ocurre con las marcas de moda infantil, adquirimos una nueva cocina de acero inoxidable con la coartada del altruismo: no nos estamos concediendo un capricho, sino invirtiendo en nuestras familias. Y nuestros niños tienen juguetes de verdad: cajas y cajas de juguetes que, sin embargo, desechan en cuestión de días. También ha cambiado la naturaleza de esos juguetes, en consonancia con el progresivo acortamiento de la infancia: McDonald's ha recogido ese testigo y se ha convertido en el mayor distribuidor de juguetes del mundo, casi siempre objetos promocionales suyos vinculados a alguna película.

Además de aumentar en número, nuestras posesiones han ganado volumen hasta ponerse a la altura de la epidemia de obesidad que aflige a

la mayoría de los países occidentales. Esto se debe en parte a lo que se conoce como *fase de madurez* en el ciclo de vida de un producto. Cuando todos y cada uno de los hogares que pueden comprar un televisor ya lo han hecho, los fabricantes no tienen otra alternativa que convencernos para que sustituyamos los equipos antiguos por un nuevo modelo. A veces se trata de una versión a escala reducida, pero es preferible para el fabricante que sea más grande, y por tanto mejor, que los diseños anteriores. El resultado es que las pantallas de televisión han pasado de 28 a 60 pulgadas, los hornos se han convertido en fogones de mesón y los frigoríficos en mastodónticos armarios.

Somos una generación nacida para consumir, igual que esasocas que se atiborra de grano hasta que les explota el hígado, para luego hacer *foie-gras*. Lasocas se aterran cuando ven aparecer al hombre con el embudo preparado para hincárselo en la garganta, pero nosotros pugnamos por acaparar todo lo que podamos de ese gran pesebre repleto de objetos en que se ha convertido nuestro mundo. Algunos acampan en la puerta de las tiendas Apple para ser los primeros en comprar un iPhone. Hay quien paga lo que le pidan para coleccionar réplicas de zapatillas deportivas de la década de 1970. Y unos pocos hasta conducen un Bentley Arnage para que sus amigos futbolistas de la *Premier League* sepan que a ellos les pagan diez millones de libras, no sólo los dos millones y medio que se necesitan para conducir un Continental.

Sobre la procedencia o el pedigrí de las marcas se ha desarrollado una babeante pornografía que convierte en feíches las gafas de sol, las estilográficas, los zapatos, las bicicletas..., y casi cualquier cosa que se pueda comprar o vender, coleccionar, categorizar, organizar o, en definitiva, que pueda ser objeto de pertenencia.

Ante tal avalancha de productos, cabe la posibilidad de que este fenómeno de los deseos manufacturados acabe por provocar nuestro rechazo. En cualquier caso, las señales aún no han aparecido, a pesar de los presagios milenaristas sobre la fatalidad que nos amenaza si seguimos viajando tanto en avión. Ni siquiera el retorno de la venta de indulgencias —una práctica abandonada por la Iglesia y resucitada ahora como un canon compensatorio por las emisiones de dióxido de carbono— ha conseguido disuadirnos de cambiar nuestros teléfonos móviles cada seis meses.

Yo mismo he de reconocer que a lo largo de mi vida me he sentido fascinado por el brillo del consumo, a la vez que reprochaba el volumen

de nuestras compras y el superficial pero astuto tira y afloja emocional al que nos somete la manufacturación de nuestros deseos.

Los objetos, para mucha gente, son parte incontestable de su realidad cotidiana. Así lo creía Dieter Rams, que fue durante dos décadas responsable de diseño en Braun, la empresa alemana fabricante de electrodomésticos. Rams solía describir las maquinillas de afeitar y las bañadoras Braun como mayordomos ingleses, invisibles cuando no son necesarios, pero siempre listos para actuar con eficacia cuando se los reclama. Hoy, esta clase de objetos significan mucho más que eso.

“La ropa, la comida, los coches, los cosméticos, los baños o la luz del sol son cosas reales que se disfrutaban por sí mismas”, decía John Berger en *Modos de ver* (1972), el análisis sobre la cultura visual más relevante de los publicados en el último medio siglo. Berger distingue entre los objetos reales y lo que él considera una manipulación del capitalismo que hace que desemos comprarlos. “Es importante [...] no confundir la publicidad con los placeres o beneficios que nos proporcionan las cosas publicitadas”, argumentaba. “La publicidad basa su trabajo en la natural apatencia por el placer, pero no puede ofrecer el objeto real del placer”.

Berger escribió *Modos de ver* desde una incómoda posición de ventajita, a mitad de camino entre Karl Marx y Walter Benjamin. Su libro fue un intento de demoler las convenciones tradicionales para iniciados y de establecer las bases para una comprensión del mundo visual desde un punto de vista más político:

La publicidad es la fuerza vital de esta cultura [la cultura del capitalismo] —en la medida en que sin la publicidad el capitalismo no podría sobrevivir— y, al mismo tiempo, es su sueño.

El capitalismo sobrevive forzando a la mayoría explotada a delimitar sus propios intereses de forma tan restringida como sea posible. Hubo un tiempo en que esto se conseguía mediante grandes privaciones; hoy en día, en los países desarrollados, se logra imponiendo un falso estándar de lo que es o no es deseable.

Pero, ya antes del colapso del comunismo y del *boom* económico de China e India, entender qué había tras los objetos era más complicado que todo eso. No es solo la imaginaria publicitaria la que conspira para provocar nuestro deseo. Los objetos *reales* a los que Berger atribuye cualidades

auténticas –el coche cuya puerta se cierra con un seco y caro *clac* que evoca sesenta años de tradición o el avión que a la eficiencia en el consumo de combustible añade la elegancia de su ingeniería, haciendo posible el turismo de masas– son susceptibles de someterse al mismo nivel de análisis que el mismo Berger aplica a los retratos de Frans Hals o a las alegorías de Botticelli: están diseñados para provocar una respuesta emocional. Los objetos pueden ser hermosos, ingeniosos, ingenuos, sofisticados, pero también vulgares, banales o malintencionados.

Si Berger escribiese *Modos de ver* hoy en día, lo que llamaba entonces *publicidad* probablemente lo podría describir adecuadamente como *diseño*. No hay duda de que muchas personas entenderían el término de forma tan negativa como Berger entendió la publicidad.

El uso excesivo de la palabra *diseñador* la ha despojado de su significado primitivo, o la ha convertido en sinónimo de cínico y manipulador. Bulthaup, un fabricante de cocinas alemán cuyos productos son elementos esenciales en cualquier interiorismo que se precie, prohíbe la utilización del término *diseño* en su publicidad. No obstante, el diseño de los objetos puede ofrecernos una poderosa mirada sobre el mundo. El libro de Berger se inscribe en la muy abundante literatura sobre arte. Sin embargo, desde que Roland Barthes escribió *Mitologías* en 1957, y después de las imprecisiones de *El sistema de los objetos* de Jean Baudrillard, publicado por primera vez una década más tarde, pocos críticos han analizado el diseño con el mismo rigor. Es un vacío desafortunado. El historiador de la arquitectura Adrian Forty se acerca al punto de vista de Berger en su libro *Objects of Desire* [Objetos de deseo] (1986). Pero ahora que el mundo de los objetos ha irrumpido en cada rincón de nuestras vidas, la historia que hemos de contar ha variado mucho, tanto cuantitativa como cualitativamente, en relación con aquella narrativa de la modernidad emergente que dio sentido al *deus ex machina* de la era mecánica.

Tanto Barthes como Baudrillard mostraron una sorprendente falta de interés por el papel del diseñador, y prefirieron considerar la configuración de las cosas como la manifestación física de la psicología colectiva. Baudrillard, por ejemplo, entiende los interiores modernos no como el resultado de una actividad creativa, el diseño, sino como el triunfo de los valores burgueses sobre una realidad anterior y más terrenal:

Somos más libres en los interiores modernos. Pero esto va acompañado de un formalismo sutil y de una nueva moral: la transición obligada del comer, del dormir y del procrear al fumar, al beber, al recibir, al discurrir, al mirar y al leer. Las funciones biológicas ceden ante las funciones culturales. El apartador del comedor contenía manteles y servilletas, vajillas y alimentos, pero los elementos funcionales están consagrados a los libros, a las chucherías, al bar, al vacío.

Y esta es la réplica desde un punto de vista mundano: más que en reprimir nuestros deseos primarios, nuestra cultura material parece interesada en satisfacerlos.

La relación que establecemos con nuestras posesiones nunca es directa, sino que se ha convertido en una mezcla compleja de complicidad e inocencia. Los objetos están lejos de ser tan inocuos como sugirió Berger, de ahí que resulten demasiado interesantes como para hacer caso omiso de ellos.

¹ LENGUAJE

Para empezar con el objeto que tengo más a mano, el ordenador portátil con el que escribo estas líneas lo adquirí en una de las sucursales que Dixons tiene en los aeropuertos. No existe más culpable de mi elección que yo mismo, ni siquiera eso que Berger llamó *publicidad*. Algunas tiendas están diseñadas para seducir a sus clientes, otras les permiten tomar sus propias decisiones.

Dior o Prada contratan a arquitectos que han ganado el premio Pritzker para construir tiendas que tienen la magnitud de una ópera grandiosa, capaces de suministrar al comprador en un éxtasis consumista. No así Dixons: una tienda de descuento de productos electrónicos en Heathrow no es lugar para la seducción que, velada o manifiesta, ofrecen otras fórmulas más sofisticadas de venta al por menor. Tampoco recuerdo que Dixons se haya publicitado para intentar persuadirme de que traspase sus puertas, aun cuando lo hagan las empresas cuyos productos distribuye. En un aeropuerto no hay tiempo ni espacio para dejarse hechizar o hipnotizar, ni para los matices o la ironía. Aquí las transacciones se producen en su variante más cruda. Nada de escaparates, nada de hombres con audífonos y levitas de cuello mao que te abren respetuosamente la puerta. No hay papel de seda para empaquetar las compras ni relucientes billetes para devolver el cambio. No hay más distracción que el inevitable barullo de una montaña de objetos aplastados, y ni siquiera muy baratos.

De entre la marea de pasajeros de la clase turista del vuelo de las siete a Düsseldorf, algunos echarán un vistazo a las cámaras digitales y los teléfonos móviles, y otros llegarán a tener en la mano un adaptador de potencia. De vez en cuando, uno de ellos sacará la tarjeta de crédito para pagar su compra y, con el gesto tenso por miedo a perder el vuelo, tecleará el código PIN. Aquí, despojado de todo ceremonial y reducido a sus elementos esenciales, el consumo se reduce a un intercambio básico. Pero,

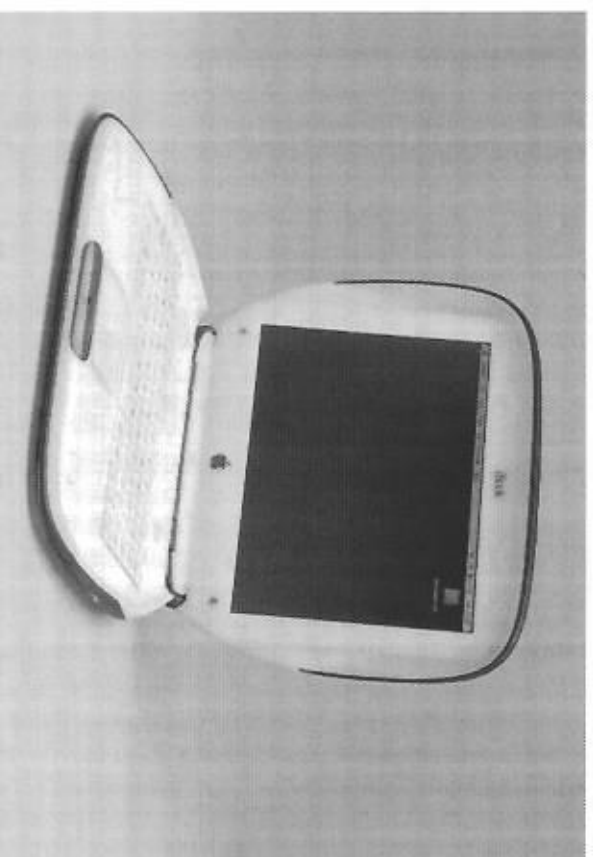
aun así, ni siquiera en un aeropuerto el hecho de comprar es una decisión sencilla y racional. Como un actor que interpreta su papel sin maquillaje y sin atrezzo, el ordenador portátil que me convenció de que tenía que ser mío lo hizo todo él solo.

Las seducciones y manipulaciones que me indujeron a comprar un ordenador sucedieron únicamente en mi cabeza, no en el espacio físico. Y comprender cómo consiguió el ordenador que lo deseara hasta el punto de pagar por llevarmelo es entender algo sobre mí mismo y –al menos en parte– también sobre el papel que juega el diseño en el mundo moderno. Ahora bien, hay algo de lo que sin duda no fui muy consciente: era el quinto aparato de ese tipo que iba a poseer en ocho años.

Aun sin saberlo, en el momento de acercarme al mostrador ya estaba enviando mi antiguo ordenador al mercadillo de componentes electrónicos en Lagos, donde acaban los discos duros viejos para ser reciclados como futuros repuestos. Pero mi difunto ordenador no era precisamente una pieza de tecnología neolítica: en su momento, a principios de 2004, se presentó a sí mismo como el más apetecible objeto tecnológico que jamás hubiese podido desear. Reducido a su esencia estética, con el tamaño justo para contener un teclado completo, tenía una proporción equilibradamente elegante entre anchura y profundidad. La carcasa y las teclas eran completamente blancas. El dispositivo de cierre parpadeaba de vez en cuando para hacerme saber que protegía un formidable cerebro electrónico, aun cuando su actividad estuviera en suspenso. Recién apagado, unos destellos de luz verde lima recorrían su perfil indicando cuanta energía le quedaba a su batería de litio. Estas coartadas utilitarias encubrían, en realidad, meros elementos decorativos, pero consiguieron que palpitara en mí la vena de la codicia.

Los diseñadores de Apple comprendieron enseguida la necesidad de que poner en marcha un ordenador por primera vez fuese tan sencillo como localizar el interruptor de encendido. Actualmente, se han vuelto igual de diestros en el manejo de la obsolescencia visual.

Cuando, en 2003, en la tienda Apple de Nueva York, compré mi primer ordenador portátil, estaba firmemente convencido de que envejeceríamos juntos. Iba a ser una inversión en mi futuro, una posesión tan importante para mí que duraría una vida entera. Sabía perfectamente que se trataba de un objeto del que se fabricaban decenas de miles, y aun así parecía una adquisición tan personal como un traje a medida. El



Lanzada en 1999, la gama iBook de Apple ha oscilado en siete años entre los críticos frívolos y el negro riguroso del MacBook.

episodio resultó ser uno más en la transición de Apple desde la fabricación de equipamiento científico a la de bienes de consumo no muy duraderos.

Apple considera que, en un mundo dominado por el *software* de *Microsoft* y el *hardware* chino, su supervivencia pasa por el uso del diseño como alternativa aspiracional, frente a la oferta de sus competidores. Da por sentado que venderá menos unidades, pero cobra más por ellas. Esto implica practicar la seducción en serie: la empresa necesita que los nuevos productos despierten en sus clientes un apetito tal que los predisponga a cambiar de producto cada dos años.

Hubo un tiempo en que la idea de tirar a la basura con tanta rapidez algo que parecía tan prometededor se hubiese considerado un derroche inadmisibles, pero ese fue, exactamente, el sueño de los precursores estadounidenses del marketing en la década de 1930: eligieron el camino del consumo para sacar al mundo de la Gran Depresión. Fue Earnest Elmo Calkins, pionero de la publicidad, quien acuñó el término ingeniería de consumo. En su libro *Consumer Engineering: A New Technique for Prosperity* [Ingeniería de consumo: una nueva técnica para la prosperidad], publicado por primera vez en 1932, sugiere que "hay dos tipos de productos: aquellos que usamos, como los automóviles o las maquinillas de afeitar, y los que agotamos, como los dentífricos o las galletas. La ingeniería de consumo debe asegurarse de que agotemos el tipo de productos que ahora solamente usamos". Apple lo ha conseguido, justo en el momento en que el mundo se hace consciente de que sus recursos naturales son limitados. Ha revestido el implacable ciclo del consumo con el esmalte de la moda, una operación cínicamente validada por los inconformistas que visitan vaqueros negros y camisetas negras en lugar del uniforme corporativo de traje y corbata.

El predecesor inmediato de mi Apple blanco fue un molde de gelatina coloreado en semitransparentes tonos cítricos que consagró a Jonathan Ive como el Harley Earl de la era de la información. Earl fue el diseñador de coches de Detroit responsable de hacer los alerones más y más altos cada temporada, el maestro creativo del cromado. Ive, el diseñador británico que se ha convertido en una parte tan esencial de la identidad de Apple como Steve Jobs, ha hecho lo mismo con el policarbonato.

No puedo decir que la compra de mi nuevo portátil respondiese solo a un impulso. Deseaba un dispositivo nuevo –aunque no puedo afirmar

con la misma rotundidad que lo necesitase realmente – porque la pantalla del blanco, con sólo dos años de antigüedad, ya había quedado insertible una vez. Arreglarlo supuso un increíble lapso de seis semanas, mientras Apple lo enviaba a Ámsterdam para sustituir la placa base. Si hubiese vuelto a suceder, el coste habría supuesto el sesenta por ciento del precio de un nuevo equipo, pero mi ordenador ya sería sensiblemente inferior en equipamiento al último modelo de Apple. Todavía recordaba, además, que me había visto forzado a reemplazar el teclado en dos ocasiones porque las letras se borraban en semanas, reduciendo el ordenador a un estado de minimalismo superior al que yo esperaba de él. De modo que estaba predispuesto a abrir la billetera.

En Heathrow se podía elegir entre dos modelos de Apple: el primero era absolutamente blanco, como el que yo tenía; el otro era la versión en negro mate. A pesar de que el negro resultaba más caro –cumplía unas especificaciones ligeramente superiores–, supe en cuanto lo vi que acabaría comprándomelo. El modelo negro tenía un aspecto elegante, sobrio y tecnocrático. El purista modelo blanco me había resultado igual de seductor cuando lo compré, pero el MacBook negro parecía ahora tan sereno, tan digno y casto al compararlos... Sus teclas son cuadradas de ángulos radiados con precisión, sumergidos en una bandeja delicadamente erosionada en la superficie del equipo. Produce el efecto de un bloque de sólido mármol negro, extrañamente cálido y tallado con maestría, no el de una tapa colocada encima de un montón de componentes electrónicos.

A lo largo de los años, muchos otros fabricantes preocupados por el diseño han utilizado el negro para sugerir seriedad, pero en el caso de Apple se trataba de un color inédito. No es casualidad que el negro sea el color de las armas, la encarnación del diseño despojado del factor comercial. El negro es un no color que se emplea en instrumentos científicos que dependen de su precisión, y no de las modas, para atraer a los consumidores. La ausencia de color implica que estás considerando a tus posibles clientes personas con criterio, a los que no se puede engatusar con fruslerías. Por supuesto que se trata, precisamente, del estilo de seducción más eficaz –por sutil–. Pero, precisamente por eso, el negro acaba convirtiéndose también en una señal vacía, un símbolo adulterado, desprovisto de su referente natural.

En cuanto mi nuevo ordenador salió de su caja, quedó claro que el equipo de diseño de Apple, reconocido en la contraportada del manual

de instrucciones como creador de aquel prodigio, había sido hábil, aunque no lo suficiente. Habían conseguido sacar adelante el impresionante truco de ocultar una cámara digital instalada por defecto en la pantalla. El recurso ofrece un juego de prestidigitación memorable cuando, a lo largo del proceso de registro *on line*, te encuentras con el parpadeo de tu propia imagen. Pero los diseñadores de Cupertino no habían abordado con la misma atención una cuestión técnicamente mucho menos exigente: el equipo es negro, pero los cables son blancos, y también es blanco el transformador, una caja rectangular visualmente molesta, y el no menos molesto enchufe. Esta falta de armonía cromática no tenía por qué condicionar el funcionamiento del ordenador, pero, aun así, mi decepción aumentaba a medida que desempaquetaba mi compra. Cómo era posible que aquella puerta al futuro estuviese construida sobre cimientos tan poco sólidos, tan incoherentes. Me sentía como si hubiese descubierto a Al Gore al volante de un Hummer.

¿Qué tiene la coherencia que parece conferir la autoridad de la lógica, el rigor y el cálculo? El vocabulario estético del MacBook dista sólo unos pasos del espíritu de la Bauhaus, que santificó la geometría del cubo, la esfera y el cono. Para la última generación de sus productos, Apple ha tomado prestado un uniforme formal que sugiere modernidad, integridad y el rigor de la seriedad, en contraste con el espíritu lúdico de los plásticos de colores cítricos que vendía anteriormente. Sin embargo, la coherencia era una parte fundamental de ese uniforme. Ahora, Apple no había sido capaz de hacer algo tan obvio como igualar el color del ordenador y los cables, sembrando la duda sobre la integridad de todo el concepto. Un árbol tiene coherencia: el contorno de su silueta, la forma de sus hojas, los anillos del tronco, la línea de sus raíces, todo comparte el mismo ADN y constituye una unidad. Y esperamos que los objetos creados por el ser humano reproduzcan de alguna manera esa cualidad. Nos sentimos defraudados cuando descubrimos que carecen de ella.

La decisión de Apple de incorporar un dispositivo magnético para conectar el cable eléctrico al ordenador es también decepcionante: evita que puedas tirar el aparato al suelo por accidente –si tropiezas con el cable, éste se desprende–, pero también implica que el cable y el transformador del modelo anterior –que me costaron la nada desdénable suma de cien libras cuando tuve que comprarlos de nuevo porque los olvidé en un hotel veneciano– resultan ahora totalmente inútiles.

Sin embargo, el culmen de mi decepción llegó cuando entré en contacto con su impecable superficie. Nada más desembalar el ordenador, las yemas de mis dedos estamparon su marca indeleble en el vulnerable acabado. El ratón, a su vez, empezó a cubrirse de una capa de grasa que, en poco tiempo, le confirió el aspecto de una diminuta charca de patos. Muy pronto, la electricidad estática cubrió la pantalla de pelos y cuspa. Los diseñadores, tan hábiles e ingeniosos en tantos aspectos, seguían ignorando los inconvenientes del cuerpo humano cuando entra en contacto con el mundo digital. (En cualquier caso, para los incondicionales, hay una manera de proteger un MacBook: se puede adquirir una funda de plástico, una especie de condón de cuerpo entero que lo aísla de todo contacto humano).

Pero los ordenadores portátiles no son los únicos objetos que sufren nuestra “deslealtad” de propietarios; por el simple hecho de usarlas, podemos destruir casi todas las cosas que creemos amar. Cuando era nueva, la carcasa metalizada de mi teléfono móvil Nokia parecía lo último en tecnología. Sin embargo, en cuestión de pocos meses, la presión constante de mis dedos la convirtió en una inexpressiva masa de policarbonato, que parecía afectada de una desagradable dermatitis a medida que su acabado metálico se desconchaba y aparecía el plástico gris. Y, a pesar de que su apariencia prometía un objeto con el que ibas a compartir muchos años, otros aspectos de su funcionamiento eran menos atractivos: los controles para el uso de la cámara o el acceso a internet resultaban tan incómodos como intentar hacer uso del teclado con guantes de soldador.

La idea de que nuestras posesiones reflejan el paso del tiempo no es nueva. Hubo una época en que la huella de las experiencias compartidas parecía conferir autoridad a un objeto. Recordemos aquellas Nikon negras que cargaban los fotógrafos de guerra en Vietnam, tapando el logotipo con cinta adhesiva para evitar que su brillo llamase la atención de los francotiradores y un pesado cuerpo metálico que se hacía visible bajo los desconchados de su lacado negro. Eran objetos que había que tratar con el debido respeto. Ingeniosos artilugios mecánicos, fruto del trabajo artesanal, que, al presionar un botón, elevaban el visor. La pureza de su presencia reflejaba su inteligencia y su valor. Su duración sempiterna estaba garantizada, pues la habilidad con que se habían pulido sus lentes y el cuidado diseño de las placas metálicas de su obturador son cualidades que no menguan con los años.



Nikon empezó a fabricar su serie F de cámaras réflex de una sola lente en 1959. El cuerpo negro indicaba que estaba dirigida a profesionales.

Aquellas pertenencias que nos acompañaban durante décadas eran un reflejo de nuestras experiencias vitales. Por el contrario, la relación que tenemos ahora con nuestras posesiones resulta mucho más circunstancial. En la actualidad, un producto se crea, y se vende, basando su atractivo en una apariencia que no sobrevive al primer contacto físico, casi el mismo tiempo que tarda en diluirse nuestra pasión por él. El deseo se esfuma mucho antes de que el objeto envejezca. El diseño se ha convertido en algo similar a esa cirugía estética que sacrifica lo esencial por la apariencia, algo similar a una inyección de bótox para crear una breve apariencia de rejuvenecimiento a costa de quitarnos las líneas de expresión de la frente.

Solo las tarjetas SIM de nuestros teléfonos móviles tienen la capacidad de aprender de nosotros, de recordarnos a nuestras amistades o nuestras rutinas y de elaborar, a partir de esa información, estructuras con significado. Pero, igual que ocurre con nuestros registros en Google, esta capacidad puede ser tanto una fuente de comodidad como de paranoia.

Cierta relojería suiza ha lanzado una campaña de publicidad con un fuerte componente de manipulación emocional. Su mensaje viene a decir

que uno nunca posee realmente uno de sus productos, simplemente cuida de él para la próxima generación. Se trata de una incursión en la conciencia de clase, que es otra forma de interpretar el lenguaje de los objetos. Los diarios de Alan Clark recogen una mordaz descripción del ministro conservador Michael Heseltine como el tipo de persona que ha tenido que comprar sus propios muebles. Insinúa que solo alguien sin gusto, o socialmente desfavorecido, hace algo tan vulgar como comprar una mesa de comedor en vez de heredarla. (Es curioso que haya sido precisamente su padre, el antiguo director de la National Gallery e historiador del arte Kenneth Clark, el responsable de la serie de televisión *Civilisation* [Civilización] y del libro correspondiente, que provocaron la respuesta de John Berger en *Modos de ver*).

A pesar de que la campaña de la relojería suiza consigue rodear el producto de cierto halo, no llega a cuestionar la naturaleza efímera de nuestra relación con los objetos que nos pertenecen. Hasta finales de la década de 1980, una cámara estaba diseñada para durar toda la vida. El gobierno alquilaba los teléfonos, que estaban fabricados para resistir el uso industrial. Una máquina de escribir acompañaba a un escritor durante toda su carrera. Yo aún conservo la portátil de mi padre: la cartulina laminada de la base se ha despegado y asoma bajo la caja de contrachapado cubierta de tela negra, las teclas están soldadas por el óxido, el timbre se ha atascado y la cinta está hecha un andrajo, perforada por múltiples impactos de la *e* minúscula. Desde un punto de vista práctico, la portátil de mi padre es totalmente inútil. Sin embargo, sigo sin ser capaz de tirarla, aun cuando sé que algún día quienquiera que tenga que limpiar mi casa se enfrentará al mismo dilema. Deshacerme de un objeto inútil al que apenas presto atención una vez al año supone, de alguna manera, deshacerme de una parte de mi vida; pero conservarlo sin darle uso implica tener que enfrentarme a su silencioso reproche cada vez que se abre la puerta del armario. El mismo reproche que proyecta una pared cubierta de libros que, una vez leídos, nadie sabe si serán leídos de nuevo alguna vez.

Algunas categorías de productos se han transformado, pero otras han sido eliminadas por completo. Hemos vivido un periodo en que, como ocurrió con los grandes dinosaurios, han desaparecido las bestias que poblaban el paisaje de la primera era industrial. Y, siguiendo con el *simul* naturalista, el proceso de su evolución se ha acelerado extraordinariamente,

más allá de todo control. Los objetos industriales que han sobrevivido tienen un ciclo de vida que se mide en meses, no en décadas. Cada nueva generación de productos se vuelve obsoleta antes de que haya podido establecerse algún tipo de empatía con el objeto poseído.

Sólo unos pocos de esos objetos se reincorporan al ciclo económico, como parte de la curiosa ecología del coleccionismo, una forma muy especial de fetichismo que tal vez pueda comprenderse mejor como un intento de revertir el tiempo o desafiar la mortalidad. Coleccionar objetos es establecer, al menos provisionalmente, un cierto orden en un universo que carece de él.

Los objetos son con frecuencia la referencia más recurrente en el transcurrir de nuestras vidas; los usamos para que nos definan, para que emitan señales sobre quiénes somos, y quiénes no somos. A veces son las joyas las que juegan ese papel, en otras ocasiones son los muebles de nuestros hogares, las pertenencias más personales o las prendas que vestimos. El diseño se ha convertido en el lenguaje que da forma a esos objetos y elabora los mensajes que transmiten. Hoy en día los diseñadores, además de resolver los problemas estructurales y funcionales, son los responsables de que el diseño nos "narre", como si fuese una historia, el mensaje que el objeto nos quiere transmitir. Instrumentalizan ese lenguaje, con mayor o menor capacidad de convicción, hasta componer una historia como la que mi MacBook me susurró al oído en Heathrow.

Para comprender el lenguaje del diseño es necesario conocer la evolución del diseñador como profesional. Desde que, a finales del siglo XVIII, el diseño aparece como una actividad diferenciada, estrechamente vinculada al desarrollo de la industrialización, los diseñadores se han debatido entre la imagen de sí mismos como reformadores sociales, idealistas y profundamente descontentos con su tiempo –como William Morris en la Inglaterra decimonónica– y su conversión en carismáticos vendedores de ungüentos mágicos que, a mediados del siglo XX, lideró Raymond Loewy en Estados Unidos. Morris odiaba la mecanización, y buscó la forma de recrear la tradición del objeto producido manualmente. Loewy, por su parte, prometía hacer subir los gráficos de ventas.

Para Morris, lo que él entendía como el placer del trabajo era clave para crear pertenencias de uso cotidiano que fuesen significativas. Quería eliminar las decoraciones victorianas "sin vida", de aplicación mecánica, y reemplazarlas por formas sencillas y directas, que se remontaran a



William Morris rechazó la producción industrial e intentó darle al diseño una dimensión ética. Buscaba referencias en la Edad Media para sus dibujos ornamentales inspirados en la naturaleza.

la Edad Media, a la vez que abrían un camino hacia el futuro. En 1815, a sus precoces diecisiete años, su madre lo llevó a Londres a ver la Gran Exposición, la triunfante celebración de la Revolución Industrial del príncipe Alberto. Pero la convicción de Morris de que cualquier manifestación de la era mecánica no solo carecía de valor estético, sino que constituía una afrenta a la humanidad, era tan firme que permaneció en el exterior. Se negó a entrar en el Palacio de Cristal, convencido de que en su interior no encontraría más que basura prostituida. Y tenía su parte de razón: la brillante estructura prefabricada de acero y cristal de Joseph Paxton contenía, entre otras muchas cosas, una Venus de Milo esculpida en mantecilla.

Sin embargo, a pesar de su discurso social progresista, Morris acabó empleando a trabajadores de trece años en su fábrica de alfombras de Merton Abbey. No solo era un socialista revolucionario, sino también un diseñador de papel pintado —una combinación que debería habérselo ocurrido a algún escritor satírico—, y descubrió que su negocio de decoración dependía de lo que él mismo describió como la indulgencia hacia el lujo repulsivo de los ricos. Morris se convirtió en un socialista libertario, y fue pionero en la lucha por la emancipación de las mujeres, así como en el movimiento contra el colonialismo, aun cuando vivía de los ingresos que le procuraban las acciones en explotaciones mineras que heredó de su padre.

Como alternativa a esa visión del mundo que se representaba en el Palacio de Cristal, Morris ofrecía un refugio romántico a la nostalgia del prerrafaelismo. Le encantaban los edificios antiguos, el campo, las sagas islandesas y los procedimientos tradicionales. Odiaba las máquinas, el ferrocarril, las grandes ciudades y los barrios residenciales. Su visión ha ejercido desde entonces una poderosa influencia en el imaginario inglés: el sueño rural de Morris encuentra su eco incómodo en la tendencia de los nuevos ricos a retirarse a vivir en las rectorías de Wiltshire, lejos de las ciudades en las que obtienen su dinero, y a reaccionar con escándalo moral cuando se intenta levantar nuevas edificaciones residenciales cerca de éstas.

Morris diseñó hermosos estampados textiles y papeles pintados que mucha gente, aún hoy, usa con gusto. En cambio, Raymond Loewy, con el cambio de color de los paquetes, solo pretendió contribuir a que Lucky Strike vendiese más cigarrillos. Pese a su insistente reivindicación de haber sido el diseñador del Air Force One para Jack Kennedy,



Raymond Loewy es tal vez, él mismo, la más grande de sus creaciones: la encarnación de una nueva especie de diseñador que está en el negocio para optimizar la curva de ventas de cualquier cosa, desde una locomotora a un paquete de cigarrillos.

de la botella de Coca-Cola y de la nave espacial de la NASA, Loewy comenzó su carrera en Nueva York, después de la Primera Guerra Mundial, siendo un ingeniero francés recién graduado, sin un centavo en el bolsillo, que se ganaba la vida como ilustrador de moda y escaparatista.

Loewy propuso una versión más fluida y acabada del diseño. Convirtió los productos de limpieza, las copiladoras y los afilalápices en resplandecientes fétches, elementos de atrezo que servían para definir el espacio de trabajo moderno. Diseñó algunos de los objetos más espectacularmente hermosos de su época, en particular sus excesivas y aerodinámicas locomotoras de vapor, que fueron las últimas de la era del ferrocarril. Pero también montó una versión idealizada de su propia oficina en el Metropolitan Museum de Nueva York, y contrató a un publicista para que lo ayudara a aparecer en la portada de la revista *Time*. Fue un magnífico objetivo para las cámaras, posando encaramado a la plataforma de una de sus locomotoras.

En algún punto entre estas dos concepciones del diseño se encuentra su consideración como servicio público. Es notable que una de las primeras experiencias británicas en diseño industrial, en la década de 1940, se denominase a sí misma *Design Research Unit* (Unidad de Investigación de Diseño), un nombre que sugería mayor identificación con el Estado del bienestar que con la actividad comercial, aun cuando se estableciera inicialmente como subsidiaria de una agencia de publicidad.

Poco antes, durante la guerra, la línea de mobiliario *Utility* —diseñada según especificaciones gubernamentales— ofreció a las parejas de recién casados, y a las familias que habían sufrido los bombardeos, camas, sofás y mesas que eran un modelo de inteligencia racional. Probablemente hayan sido también responsables de la resistencia de toda una generación de consumidores ante el concepto mismo de diseño moderno, un fenómeno que llegó a estar confusamente unido en la mente de muchas personas a la carestía, las privaciones y la imposición condescendiente del buen gusto por parte de las élites privilegiadas.

Tras los pasos de Loewy encontramos hoy a Philippe Starck. Nadie condensa mejor la versión contemporánea del diseñador como celebridad, capaz de transformar con su firma cualquier anónimo objeto doméstico.

Durante un breve periodo del año 1984, el bar más moderno de la calle más moderna de París fue el *Café Costes*. Eran los tiempos en que se consideraba a Spandau Ballet una influencia musical seria, y llevar enrollados los puños de la chaqueta constituía toda una declaración de estilo. Lo que hacía que el *Café Costes* se auborrrara de gente no era la comida ni la carta de vinos, sino la posibilidad de pasar media hora sentado en una de las sillas de tres patas del primer interior diseñado por Starck, esperando un café que nunca llegaba.

Starck denominó el *look* del *Café Costes* “sala de espera de tercera clase de la estación de tren de Budapest, *circa* 1956”. Había una vertiginosa caja de escalera, un reloj gigante que ocupaba casi por completo una pared y esa silla, que tenía un armazón de cierta influencia art déco y falsa caoba contrachapada sostenido por tres patas de acero negro que, según Starck, ayudaba a los camareros a “dar menos rodeos”. De todos modos, antes de que diese tiempo a comprobar si la afirmación era cierta, el *Café Costes* había caído en un olvido aún más triste que la melancolía que reinaba en Europa Central bajo Stalin. Los modernos se fueron,



El talento de Starck como narrador de historias le proporcionó tanto renombre como su pasión por las sillas de tres patas. Su televisor de aglomerado molido desmontó de forma brillante el lenguaje convencional de la electrónica de consumo.

Cedieron las sillas a los mochileros y el café no tardó en cerrar. Pero el *Café Costes* marcó el inicio de la plaga de leteras, hoteles, agua mineral, pasta, cepillos de dientes y demás parafernalias de diseño que hoy invaden el mundo, objetos confinados en su mayor parte en cajones olvidados y estantes de cocina polvorientos.

Sorprendentemente, Starck —que ha basado su carrera tanto en la fuerza que emana de su persona como en sus diseños— no ha cambiado. Aún sigue usando la misma fórmula, basada en una paleta decorativa con saltos surrealistas de escala, bonitos estilismos antropomórficos y una empalagosa costumbre de adjudicar nombres impronunciables a objetos cotidianos: obligarnos, como él hizo, a preguntar en Dions por una radio de transistores llamada Moa Moa es de una crueldad solo comparable a la de Frank Zappa cuando decidió llamar a su hija Moon Unit. Pero Starck, a sus cincuenta y tantos años, aún es el niño que intenta

sorprender a los adultos con la audacia traviesa de sus trucos, mientras busca su aprobación con la mirada.

Y la obtiene. El Centro Pompidou, justo a la vuelta de la esquina del Café Costes, acogió una retrospectiva de Starck en 2002. La exposición constituyó un despliegue de egocentrismo digno de Michael Jackson en su mejor momento, cuando el cantante hacía flotar effigies gigantes de sí mismo en los principales ríos europeos. En el interior de una carpa de circo en penumbra, Starck dispuso un círculo de cabezas, laureadas al estilo neoclásico, sobre pedestales de fibra de vidrio de tres metros. Cada una de las cabezas de falso mármol reproducía con inquietante fidelidad los rasgos del propio Starck, y todas emitían un balbuceo sincronizado en la sala en tinieblas. Para mayor incoherencia, los efectos aleatorios de sonido, los fragmentos musicales y el mismo Starck —que bien rompía a cantar o bien aullaba, como si hubiese adquirido el don de lenguas en algún encuentro de exaltación religiosa— situaban la experiencia más allá del umbral del dolor. Grupos de espectadores acercaban sillas y se desplazaban de una cabeza laureada a otra, esforzándose por captar algo con sentido de las partículas de conocimiento que salían de los labios del maestro. Todo aquello tenía bastante similitud con una sesión de terapia de grupo.

No cabe duda de que a Starck se le dan bien las palabras: "Ian Schrager me pidió que diseñara una habitación de hotel en Nueva York que costara cien dólares por noche. La idea me entusiasmó: en Nueva York, por cien dólares la noche, lo normal es que tengas que dormir con las ratas". Y alguien que, en el restaurante del ático del Peninsula Hotel, es capaz de diseñar el lavabo de caballeros con un urinario de cristal mirando al exterior sobre las luces del barrio hongkonés de Kowloon está claramente dispuesto a morder la mano que le da de comer, al menos lo suficiente como para resultar divertido. Aun así, su ilimitado egocentrismo sería disculpable si no fuese porque abrió la puerta a una generación de diseñadores convencida de que para ser un genio no se necesita más que un ego en buena forma y cierta incapacidad para mantener la boca cerrada. Incluso podría perdonarse su filosofía de salón si no insistiera en presentarse a sí mismo como un iconoclasta incansable, dispuesto a derribar todas las barreras y liberarnos a todos del convencionalismo. Puede que Starck esté convencido de que a través de sus objetos nos transmite sus sueños y sus deseos más íntimos. Lo que no nos dice es que, por mucho que lo haya intentado, ni siquiera sus sobresalientes equipos

de televisión, radio y reproductores de CD de inspiración retro han podido incrementar la fortuna de Thomson, la empresa estatal francesa que los fabricó. En definitiva, Starck sólo tiene un truco, y es bueno: su visión infantil del mundo. Puede que la motocicleta que diseñó para Aprilia fuese bonita (en sus propias palabras, "tenía las orejas rojas y la nariz goteante de un animal de verdad"), pero no se vendió.

El televisor Thomson que bautizó como Jim Nature es un ejemplo de su genialidad para jugar con las convenciones del diseño y los signos que representan el estatus y el precio de los productos. En vez de encerrar el televisor en una carcasa de plástico inyectado más o menos lústroso, Starck volvió a la madera. En los primeros tiempos de la televisión, el equipo que ocupaba una esquina de la habitación, colocado sobre su propio pedestal y quizá cubierto con un paño de lino cuando no estaba encendido, solía tener una carcasa de chapa lacada. Starck usó aglomerado: fue una deconstrucción extraordinaria del lenguaje de los materiales y de los indicadores del lujo.

Una visión opuesta a la que representa Starck la personifica Dieter Rams, es la concepción del diseño como expresión de verdad interior, de significado. Como William Morris, Rams tiene una concepción ética del diseño, aunque no comparte la antipatía de aquél por la mecanización.

Rams dedicó ingentes esfuerzos y mucha paciencia a diseñar objetos perfectos, capaces de escapar a las modas y resistir el paso del tiempo a base de evitar la redundancia visual. Soñó con objetos que resultarían intemporales tras haber quedado despojados de lo superfluo, por reflejar rigor intelectual en vez de esforzarse por gustar. Rams creó la calculadora perfecta, con los ángulos redondeados, las teclas más pulcras y la más limpia secuencia de funciones operativas. Pero, por una fatalidad casi intolerable, el más racional y ambicioso intento de situar el diseño más allá de las modas y el tiempo se plasmó en objetos con una expectativa de vida no mayor que la de una de las locomotoras de vapor aerodinámicas de Raymond Loewy. Las radios, las calculadoras y los tocadiscos de Rams fueron suplantados no solo por nuevos modelos, sino por categorías de objetos totalmente nuevas.

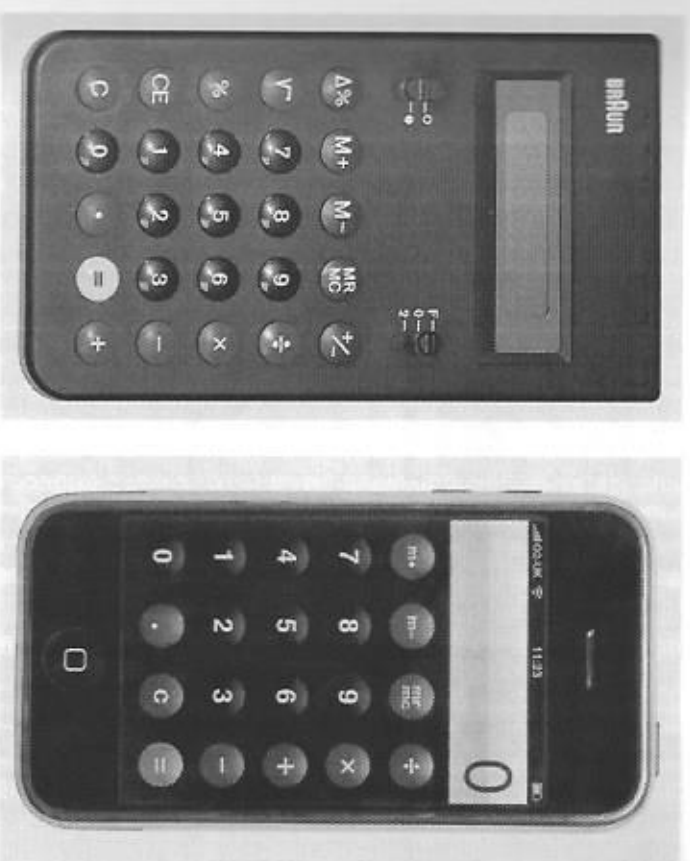
Al final, incluso un diseñador aparentemente de tanto rigor intelectual como Rams se preocupa por lo que un ingeniero definiría como estilismo superficial. Después de todo, ¿hasta qué punto es innovadora la tecnología necesaria para producir una afeitadora eléctrica? ¿Tenía Rams

un conocimiento profundo de los avances en las técnicas de grabación que alojó en el primer tocadiscos con tapa de metacrilato –el *Ataúd de Blancanieres*–, que definió la tipología durante dos décadas? Probablemente no. Pero los físicos, los programadores y los ingenieros que han hecho posible el iPod y el MacBook para Apple nunca habrían podido desarrollar un producto comercialmente seductor sin Jonathan Ive. Y, del mismo modo, Ive nunca habría podido crear el MacBook tal como es si Rams no hubiese existido. Lo que hizo Rams con la tapa de metacrilato fue definir el aspecto que iba a tener un equipo de audio hasta el mismo instante en que el disco compacto sustituyó al vinilo.

Después de todo, el diseño no puede comprenderse teniendo en cuenta solo el mundo que representa Rams, del mismo modo que no puede abarcarse adecuadamente desde la perspectiva de Raymond Loewy. El diseño trata de la creación de objetos anónimos producidos en serie, y es realizado por personas que pasan una gran cantidad de tiempo preocupadas por el moldeado de inyección o el grado de curvatura necesario para suavizar las esquinas de un monitor. También se ocupan de crear objetos que sean agradables de tocar y usar.

Las antiguas definiciones de diseño y las técnicas que conllevan han sido superadas por la naturaleza inestable de los objetos. Destaca, sobre todo, la forma en que muchos artefactos convergen en un solo objeto. El teléfono, por ejemplo, era un objeto diferenciado, una categoría independiente que coexistía con otra completamente diferente que eran las cámaras fotográficas. Y las impresoras eran distintas de las copiadoras o los faxes. Ahora el teléfono, la cámara, el reproductor de MP3, la radio y el correo electrónico están integrados en un mismo objeto, al igual que la impresora, la copiadora y el fax lo están en otro.

Al mismo tiempo, la progresiva desaparición en Occidente de la producción de bajo coste ha transformado los procesos de diseño. Si se le pide a un diseñador industrial que proyecte una nueva moto o un reloj, muy probablemente deberá viajar a China para elegir la mayor parte de los componentes entre un centenar de opciones. Luego tendrá que integrar esos componentes de modo que el resultado sea un objeto con una personalidad coherente y distintiva, una personalidad que no resulte de la mera acumulación de los componentes elegidos. En este contexto, el diseño es más importante que nunca, pero ya no se trata solo de ingeniería, ni del diseño de componentes originales.



La contención del trabajo de Dieter Rams para Braun sirvió de punto de partida para la imagen que Jonathan Ive desarrolló en los productos de Apple. Sin embargo, mientras Rams pretendía diseñar objetos capaces de perdurar para siempre, el iPhone original fue reemplazado en seis meses.

La discusión sobre la naturaleza del diseño no debería polarizarse entre el estilo y la sustancia. La apariencia de las cosas es importante, pero también es preciso comprender lo que hay detrás. El diseño ya no se basa fundamentalmente en modelos mecánicos: una máquina de escribir contaba con una serie de elementos móviles en los que un diseñador podía plantearse intervenir. ¿Cuántos elementos móviles hubiese podido manipular Jonathan Ive? ¿En qué medida es útil el conocimiento de las leyes de la termodinámica a la hora de diseñar un producto electrónico contemporáneo? Todo lo que le queda al diseñador para trabajar es la superficie, la apariencia y el campo semántico que nos permite comprender qué nos dice un objeto acerca de sí mismo. Y esos mensajes abarcan desde su utilidad hasta su valor, y también cómo ponerlo en funcionamiento. Están lejos de ser cuestiones banales, pero convierten al diseñador en

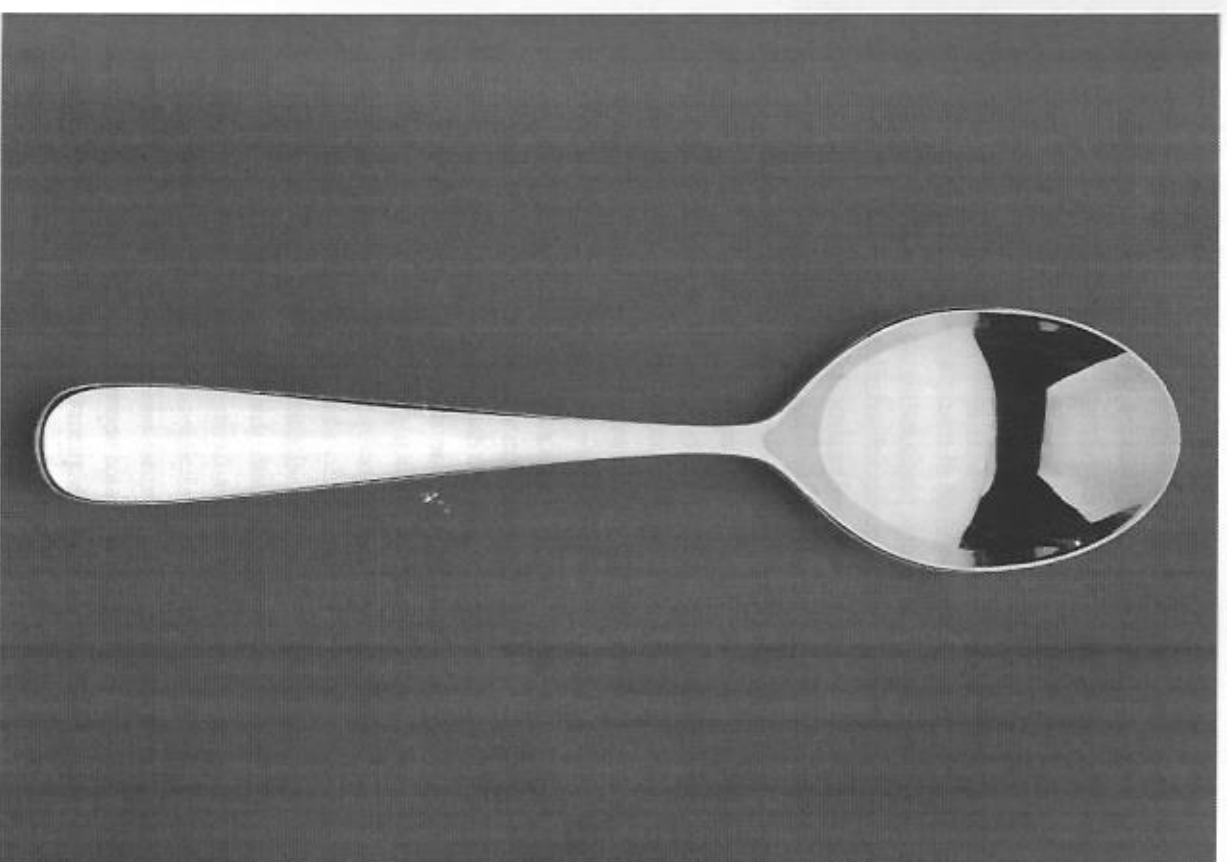
un contador de historias. Y, si es cierto que el diseño es un lenguaje, solo aquellos que tienen una historia convincente que contar pueden emplearlo con fluidez y efectividad.

Los diseñadores contemporáneos se ven obligados a tener en cuenta aspectos muy diversos en su función. Unas gafas son, a la vez, un dispositivo médico y un complemento estético. La asociación de las lentes con la lectura y el estudio tiene mucho que ver con el "prestigio intelectual" que confieren a quienes las usan. Las gafas son, indudablemente, un ornamento, pues modifican la apariencia y, por tanto, la personalidad; pero, por otra parte, no queremos que se rompan con facilidad ni que nos fatiguen los ojos.

Cuando tratamos de comprender el lenguaje del diseño a través de la forma, el color, la textura o la imagen de un objeto, nos encontramos con que debemos abordar múltiples paradojas entre función y simbolismo. Por ejemplo, algunos colores se asocian más con lo masculino que con lo femenino, determinados materiales evocan lujo... La pregunta que nos hacemos es si estas asociaciones responden a cualidades inherentes o son significados convencionales, adquiridos a través de la repetición constante, del mismo modo que el pictograma de una locomotora de vapor indica un paso a nivel medio siglo después de que estas máquinas hayan caído en desuso.

En 1946, Ernesto Nathan Rogers —un arquitecto italiano, sobrino del británico Richard Rogers y responsable de la torre más representativa de Milán en la década de 1960, la Torre Velasca— planteaba, en un artículo que escribió para *Domus*, que era posible, mediante la observación cuidadosa de una cuchara, imaginar qué tipo de ciudad construiría la sociedad que la había producido. Por supuesto, estaba exagerando. Si se valorara Londres a partir de la cuchara de plástico que te ofrece el servicio All Day Deli de British Airways en un vuelo de Milán a Heathrow, el resultado proporcionaría sin duda una idea bastante distorsionada del lugar. Aun así, hay algo curiosamente convincente en sus palabras.

Rogers hablaba de cómo los arquitectos italianos pasaban de las cuberterías a los rascacielos con suma facilidad. Esta capacidad es hoy en día más frecuente aún, aunque ahora quizá esté más relacionada con el *branding*, pues la firma de un diseñador ha llegado a ser tan importante como cualquier otra cosa que redunde más directamente en la utilidad del proyecto. Es posible medir hasta qué punto unos objetos antes anónimos



Ernesto Rogers afirmaba que el examen minucioso de una cuchara puede ofrecer suficientes indicios de cómo diseñaría una ciudad entera la sociedad que la ha producido.

y humildes, pero útiles, captan la atención de los consumidores por estar firmados por un diseñador o por la frecuencia con que Alessi —la conocida firma italiana de los lúdicos y divertidos objetos de cocina—, lo que resulta aún más sorprendente, Target —la cadena de grandes almacenes estadounidense—, colocan la fotografía del arquitecto posmoderno Michael Graves en las cajas que envuelven sus diseños.

Sin decirlo explícitamente, Rogers planteaba un poderoso argumento sobre el significado del diseño en el mundo contemporáneo. Una cuchara, por ejemplo, puede ser interpretada como un fragmento del código genético, un código presente en cualquier artefacto, construido por el hombre. Se pueden encontrar restos del mismo código en cualquier cosa cuyo diseño comparta las mismas raíces: una silla, un coche, una tipografía, incluso un avión, y desde luego un rascacielos o una ciudad.

El código es, en parte, un reflejo de cómo está construido el objeto, pero también de su significado simbólico. No se trata sólo de que se usen de forma reiterada los mismos elementos, formas y colores; lo que cuenta, sobre todo, es la naturaleza del razonamiento y los métodos empleados. Si se duda de que los objetos tienen un significado que va más allá de lo utilitario, pensemos en los matices que confieren personalidad a una tipografía, cuyo contenido emocional va mucho más allá de su legibilidad. El hecho de que, en inglés, un carácter tipográfico se denomine *typeface* (*face* significa "cara") no es, sin duda, una coincidencia. Cualquier elemento de una fuente tipográfica goza de una personalidad diferenciada, igual que el rostro humano.

Comparemos por un momento el mensaje que transmite el uso de Helvética en vez de Gothic en el titular de un periódico, y las sutiles diferencias entre estas dos fuentes. La silueta de una letra puede sugerirnos muchas particularidades de la cultura que la vio nacer. Puedo "oír" Suiza cuando miro la Helvética. A finales del siglo XIX, cuando surge el movimiento nacionalista vasco moderno, uno de sus fundadores se dedicó a transcribir obsesivamente las inscripciones en piedra antiguas de todo el país, hasta que consiguió elaborar una tipografía específicamente vasca. En parte mediante la asociación y la memoria, en parte gracias a los resortes emocionales que es capaz de pulsar, una tipografía expresa una amplia gama de peculiaridades, con más matices incluso que la escritura manual. Y, mientras que para descifrar la firma individual es necesario un grafólogo, el diseño tipográfico puede

comunicarse racional o intuitivamente con todo el mundo, se conozca o no el vocabulario que expresa. Si enviamos un correo electrónico en mayúsculas, estamos sugiriendo que lo que decimos, de estar presentes, lo haríamos en voz alta hasta gritar. El diseñador gráfico Ott Aicher afirmaba que si los alemanes no hubiesen sido tan aficionados a las mayúsculas, no habrían sido tan vulnerables al ascenso del fascismo.

Imprimir es evidentemente una forma de comunicar. Lo que tal vez no resulta tan evidente es que la comunicación radica en algo más que en el significado formal de las palabras que componen los distintos caracteres. La manera de organizar, conformar y diseñar esos caracteres nos ofrece otro nivel de información. La forma de las letras contiene en sí misma significados que van más allá del contenido literal de las palabras. A veces se discute este aspecto en términos de legibilidad, como si el único propósito de la tipografía fuese hacer posible la lectura incluso en condiciones adversas de iluminación, sin ningún tipo de ambigüedad. El sistema de señalización de las autopistas estadounidenses se puede explicar en estos términos: la ubicación de los topónimos en la casilla inferior o superior, en el definido y claro alfabeto vernáculo de señalización conocido en Estados Unidos como *Interstate*, tiene sin duda una finalidad práctica. Bajo la lluvia, a más de cien kilómetros por hora, es necesario saber en qué dirección hay que girar para llegar al destino previsto. Pero la Interstate está transmitiendo además todo un registro de cosas distintas. Nada más verla, sin necesidad de leer palabra alguna, sabemos que estamos en una autopista, y sabemos que estamos en Estados Unidos y no en Gran Bretaña.

Se trata de un lenguaje comprensible aun cuando se esté usando para propósitos y en contextos totalmente diferentes. En los titulares de los diarios británicos ha empezado a verse una versión de la Interstate que pretende sugerir dinamismo y contemporaneidad. Es un intento similar a la utilización de los recursos poéticos de la épica con intención satírica. O incluso muy parecido al modo en que los neopalladianos adaptaron el lenguaje arquitectónico del Véneto al mundo anglosajón, de la misma manera que el propio Palladio había tomado prestadas las formas de la antigua Roma. Reducir una fuente tipográfica diseñada para su uso en señales de autopistas de ocho carriles, hasta convertirla en un titular de periódico, produce el efecto de una explosión en una habitación pequeña. O, al menos, eso es lo que sucede al principio; al cabo del tiempo, el impacto



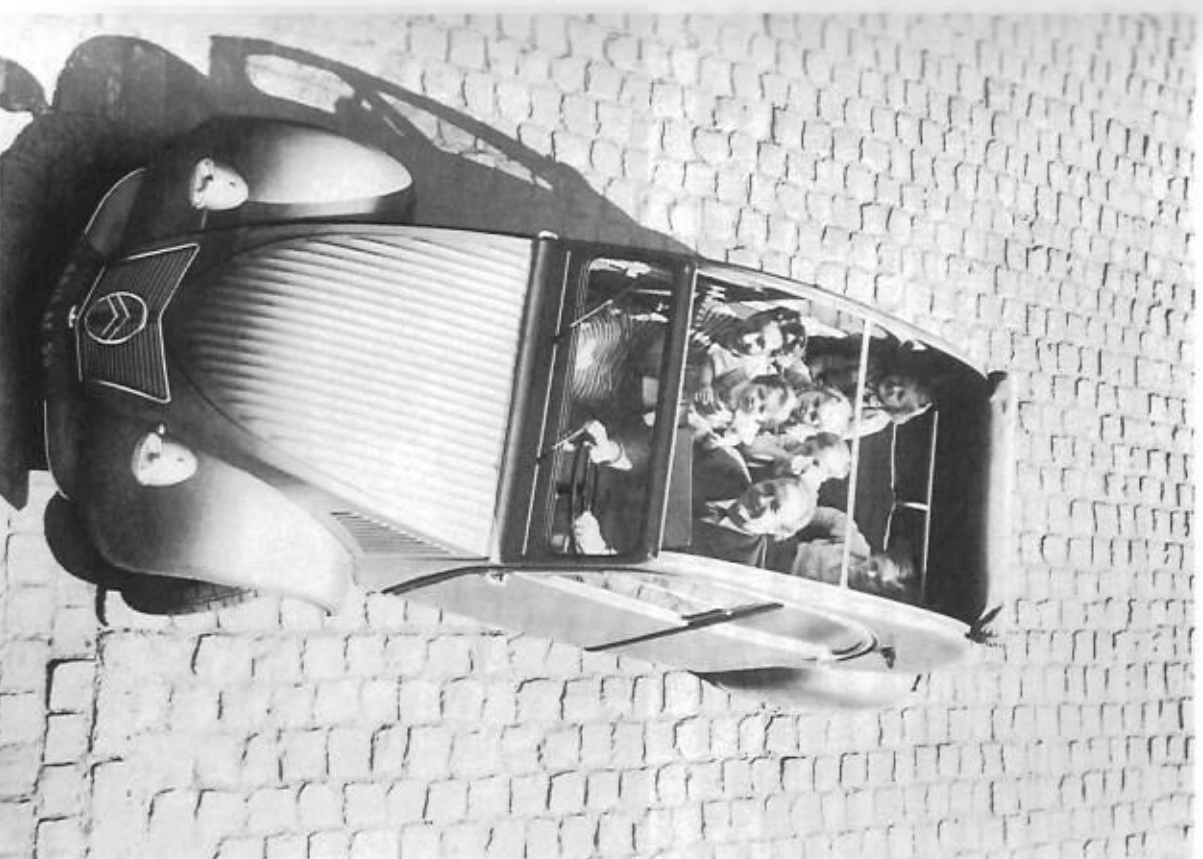
En 1957, Max Miedinger y Eduard Hoffmann diseñaron la Helvética como la encarnación de la disciplina suiza.



Diseñada para que sea legible bajo cualesquiera condiciones climáticas y circulando a gran velocidad por una autopista norteamericana, la Interstate es una tipografía que trasciende su función.

se diluye. Y es que hay cosas que nos deslumbran hasta que nuestros sentidos se calibran de nuevo para ajustar la percepción.

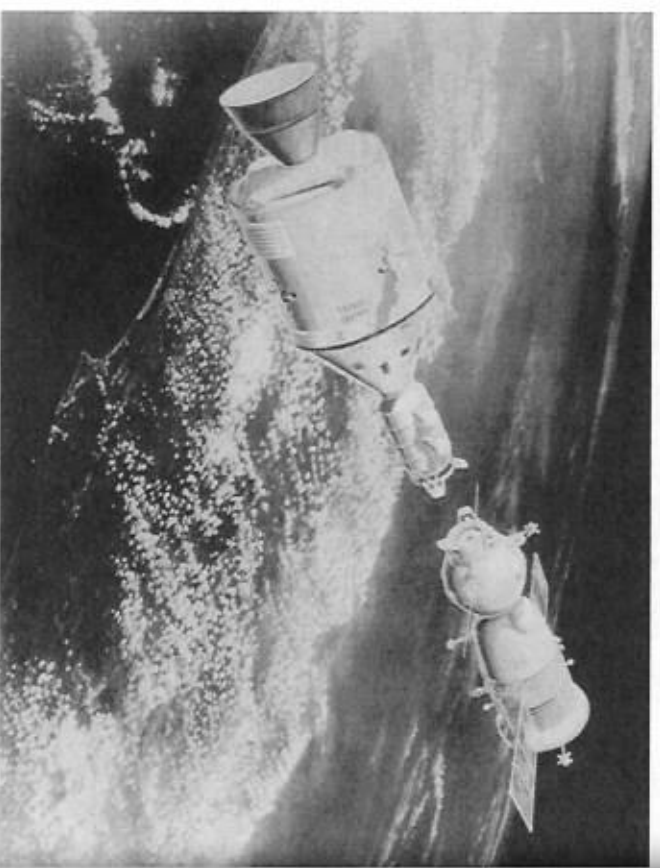
Si el diseño gráfico puede ser un lenguaje, entonces también pueden serlo otras maneras de dar forma a las cosas. Cuando el gran ingeniero francés Pierre Boulanger trabajaba en el Citroën 2CV, justo antes de la Segunda Guerra Mundial, no pretendía crear un coche que pareciera francés, pese a que ese fue claramente el resultado. Y no solo por la proliferación de los 2CV en las carreteras francesas. El 2CV fue diseñado teniendo presentes las peculiaridades específicas del mercado francés: un precio asequible para los granjeros franceses y la robustez suficiente para sobrevivir a las carreteras rurales de ese país en los años treinta. El resultado fue un modelo de coche que reflejaba esos requerimientos. Las técnicas de tratamiento del metal reflejaban las ideas de Jean Prouvé, el ingeniero y arquitecto francés por definición. En Alemania, el Volkswagen Tipo 1 (conocido como "el escarabajo") fue diseñado



Pierre Boulanger concibió el Citroën 2CV como un animal de carga, asequible y tan robusto que pudiera aguantar las carreteras francesas. Las primeras versiones, por factores económicos, tenían un solo faro delantero.

por Ferdinand Alexander Porsche —con la ayuda involuntaria de Hans Ledwinka, un ingeniero checo— para mostrar la potencia industrial teutónica y poblar las carreteras del III Reich. Bastaba colocar juntos un 2CV y un Volkswagen, para reconocer sin duda cuál era francés y cuál era alemán.

De la misma manera, podemos considerar las cápsulas espaciales soviéticas y americanas que se acoplaban en la órbita terrestre, y que ahora están colgadas en el Smithsonian Museum, en Washington. Son dos objetos diseñados para hacer exactamente lo mismo en las condiciones más extremas y, aun así, el aspecto de uno y otro difieren claramente y reflejan con una claridad meridiana los respectivos sistemas políticos y económicos, totalmente distintos por otra parte. Uno es tan elegante como una limusina de Harley Earl; el otro, con sus portillas de latón y sus acabados de caoba, parece inspirado en el universo literario de Julio Verne.



Dos objetos creados para desarrollar la misma función, en las mismas condiciones infinitamente complicadas: la Soyuz soviética y el Apolo norteamericano. Su aspecto es radicalmente distinto, y delata el acervo visual de sus fabricantes.

Las cosas se han vuelto más conscientes e intencionadas desde los primeros días, aparentemente inocentes, del diseño de automóviles. Patrick LeQueument creó el Twingo cuando trabajaba para Renault en la década de 1980, con el encargo de producir un coche con el aspecto de una simpática mascota familiar. Respondió al requerimiento introduciendo las características antropomórficas más obvias: los faros parecían ojos y la rejilla del radiador causaba el efecto de una adorable sonrisa. Lo cierto es que, en la era de las marcas, el diseño de coches se ha convertido en algo parecido a la cría selectiva de animales: es como criar caballos de carreras. Hubo una época en que un diseñador de automóviles trabajaba como si fuese la primera vez que se hacía algo así. Hoy, el principal desafío del diseñador es asegurarse de que el nuevo Jaguar, el Mini o el Golf exhiban los mejores rasgos de la familia, desde los arcos del volante hasta las manillas de las puertas.

Si revisamos la historia del siglo XX, es difícil cuestionar el lanzamiento del modelo Ford T —que se mantuvo en producción durante más de dos décadas— como el momento más relevante en el diseño de automóviles. Pero es probable que, en algunos aspectos, el Nissan Figaro, que se presentó por primera vez en la Feria del Motor de Tokio de 1989, y del que solamente se fabricaron veinte mil unidades, fuese igualmente significativo. Y no por motivos técnicos o por su mecánica, sino porque, por primera vez en la historia del diseño de la automoción, el coche no se consideró solo una pieza tecnológica seria, sino un juguete. Y, una vez que el genio salió de la lámpara, ya no fue posible volverlo a encerrar.

El Figaro hizo que viéramos los coches de otra manera. Se diseñó cuidadosamente para sugerir que pertenecía a un periodo indeterminado entre el final de la década de 1950 y el principio de la de 1960: el volante de plástico blanco, las curvas regordetas y los colores turbios eran como un collage de imágenes publicitarias y cinematográficas de la época. Pero, bajo la carrocería, latía la más moderna tecnología de Nissan. Semajante concepto del diseño de artefactos tiene más que ver con la creación de una colección de moda a partir de un collage del ambiente de la temporada que con una cuestión técnica. O, dicho de otro modo, la cuestión no es tanto cómo fabricar un tejido que sea resistente al agua, sino cómo mezclar la ambientación del cine negro de la década de 1940 con la interpretación punk de una chaqueta militar.



La línea de producción del modelo Ford T se inició en 1908. El primer coche de producción masiva fue sin duda un diseño de gran importancia. Ochenta años más tarde, el Nissan Figaro puede considerarse igualmente significativo, aun cuando se fabricase en cantidades mínimas (una edición limitada de veinte mil unidades) y no ofreciera ninguna innovación tecnológica. Lo que convirtió al Figaro en un hito es que, por primera vez, un coche se consideró deliberadamente como un juguete, en vez de un objeto funcional. Renault respondió con rapidez, y le dio al Twingo su simpático aspecto antropomórfico.

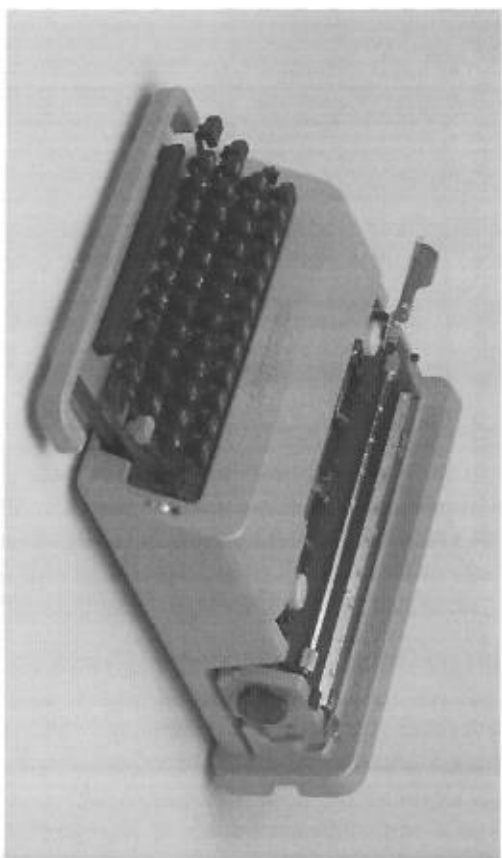
Nunca antes se habían considerado así los coches. Es cierto que Harley Earl ya había dado guerra con los aspectos emocionales del diseño de automóviles, pero en su momento la inspiración provenía de las aeronaves, lo que parece indicar que aún se movía en el ámbito de la realidad y no del juego. Además, al principio los coches contenían muchas menos referencias deliberadas a sus precedentes y se diseñaban de manera mucho más rudimentaria. El Figaro, en cambio, era la materialización de un sueño que iba más allá de lo que cualquier campaña publicitaria hubiese podido promocionar.

Cuando Ettore Sottsass abordó por primera vez el diseño de un ordenador, convirtiéndolo en un objeto en vez de en una acumulación de válvulas y transistores, Olivetti dio un salto conceptual: pasó de fabricante de material de oficina a fabricante de productos de consumo. De la misma manera, valiéndose del diseño, Sottsass transformó el concepto de máquina de escribir cuando diseñó para Olivetti una portátil ligera de color naranja y rojo, la Valentine. En sus propias y memorables palabras, la Valentine se concibió para hacer compañía a los poetas solitarios cuando pasaban sus fines de semana en el campo. Sottsass había comprendido que el equipamiento técnico podía ser domesticado. Una máquina de escribir ya no tenía por qué ser un artefacto mecánico anónimo y pesado; se había convertido en un objeto dotado de personalidad y apreciado como tal.

El diseño, en cualquiera de sus manifestaciones, es el ADN de la sociedad industrial, o posindustrial, si es eso lo que tenemos ahora. Es el código que debemos explorar si queremos comprender el mundo moderno. Es el reflejo de nuestro sistema económico. Está indisolublemente ligado a la tecnología con la que debemos trabajar. Es, en definitiva, un tipo de lenguaje que refleja valores emocionales y culturales.

Lo que hace realmente interesante esta consideración del diseño es la sensación de que en los objetos hay algo que trasciende las cuestiones obvias de la función y la utilidad. Nos sugiere que hay tanto que ganar explorando el significado de los objetos como considerando para qué sirven o qué aspecto tienen.

El diseño es el lenguaje que usa la sociedad para crear objetos que reflejen sus objetivos y sus valores. Se puede utilizar de forma que resulte manipulador y cínico, o creativo y útil. El diseño es el lenguaje que sirve para definir, o tal vez indicar, el valor de las cosas. Crea las pistas



Ettore Sottsass y Perry King transformaron la identidad de la máquina de escribir, desde su condición de equipamiento de oficina serio y profesional, a la de deseable objeto de consumo. Un truco que repetirá Jonathan Ive para Apple.

visuales y táctiles que indican si algo es caro o barato, aun cuando, teniendo en cuenta la infinita capacidad para la ironía de la mente humana y la búsqueda perpetua de lo novedoso, estos indicadores a menudo se subvierten. En moda, cuando un indicador se convierte en obvio su significado inevitablemente se invierte. Lo malo se hace bueno. Lo escaso y buscado se vuelve ubicuo, y al contrario. Por ejemplo, la elementalidad del diseño de embalajes y producto de Alemania oriental reflejaba las carencias de un sistema político brutal. Ahora, este tipo de diseños ha sido dulcificado y resucitado por algunos diseñadores de interiores nostálgicos.

Es el lenguaje del diseño el que nos sugiere el sexo de un objeto, a menudo sirviéndose de medios tan poco sutiles como el color, la forma, el tamaño o las referencias visuales. Es el diseño el que transmite una sensación de autenticidad o, por el contrario, sirve de coartada a la cinica intención manipuladora del vendedor. Y es el diseño el que puede servir para marcar y reforzar las señales de pertenencia a una determinada casta en el sistema de clases.

El diseño ha transformado, a veces cínicamente, los que un día fueron objetos serios y carentes de doblez interpretativa —como los relojes,

las cámaras fotográficas o incluso los coches—, en juguetes que, paralelamente a su utilidad e incluso al margen de esta, nos impulsan a pagar por su posesión simplemente porque satisfacen nuestras fantasías de adultos o nos hacen sentirnos importantes.

Es el diseño el instrumento para crear la percepción de nuestra propia identidad, sea cívica, política, económica o personal. En definitiva, es el diseño el que crea las enseñanzas nacionales y las marcas corporativas.

Estas múltiples definiciones del diseño lo convierten en una materia con un gran poder de seducción, de importancia crítica y siempre reveladora.

Por supuesto, no es solo el significado del diseño lo que importa, no es únicamente el "qué". El "cómo" es igualmente importante como medio de comprensión del mundo físico, en gran medida debido a la evolución y expansión continua de la tecnología. Si combinamos esta perspectiva tecnológica y el contexto cultural en el que opera el diseño, obtendremos una herramienta particularmente poderosa para observar y comprender el mundo.

El diseño tiene también otro tipo de importancia. No debemos olvidar que el buen diseño constituye un placer. La estética, la condición de escultura de una silla o un vaso y la elegancia intelectual de una tipografía son expresiones creativas que podemos disfrutar por sí mismas. También lo es la elegancia con la que un *software* interactúa con sus usuarios.

El diseño crea también las señales que nos permiten interpretar los objetos. A veces es una cuestión de comunicación directa: para manejar una máquina, es preciso comprender intuitivamente qué es y cómo conseguir que haga lo que debe hacer. El primer ordenador portátil, la primera cámara réflex de una sola lente o el primer teléfono móvil necesitaron que un diseñador definiera cómo tenía que ser un ordenador, una réflex o un teléfono. Todo lo que ha venido después han sido variaciones sobre ese mismo tema. A veces, la comunicación es más emocional. Los materiales valiosos sugieren que los objetos hechos con ellos son más importantes que los que están creados con materiales de menos valor.

El diseño es un lenguaje que evoluciona y cuyos significados cambian con tanta rapidez como los de cualquier otro. Se puede manejar con sutileza e ingenio, o de forma obvia y grosera. Pero es la clave para entender el mundo creado por el hombre.